



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Ciencia a la mente y virtud al corazón

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

ESTUDIO DE CASO

EL CRECIMIENTO DEL ECOMMERCE
Y SU CONVERSIÓN EN ARGENTINA
EN LOS ÚLTIMOS 3 AÑOS
CASO: MERCADO LIBRE

ALUMNO: LAURA LOPERA

DIRECTOR DE CARRERA: DANIEL GUTIERREZ

TUTORA: PROF. LIC. NANCY ZAPPERI

Buenos Aires, 13 de Noviembre de 2018

lauralopfor@gmail.com

Teléfono: 11 2252 8549

DNI: 94880051

ABSTRACT

El presente trabajo expondrá el cambio que ha tenido el comercio tradicional, debido a la llegada de la “era digital” y con ésta los cambios de paradigma a los que ha llevado al mercado. Así mismo se dejará en evidencia la evolución que ha tenido el consumidor tradicional a un consumidor demandante, constantemente cambiante y cada vez más necesitado de experiencias reales y personalizadas.

Como estudio de caso de éxito, se mostrará una investigación realizada al ecommerce Mercado Libre, tomando como período de referencia del año 2015 a inicio de 2018. Serán expuestos sus inicios, reconversión, y como pasó de adaptarse a un mercado cambiante, a ser el dictador de modelos a seguir por diferentes ecommerce, a ser necesario para muchos comerciantes y lograr convertirse en la mejor empresa para trabajar de origen argentino y ocupando la séptima posición del ranking mundial “World’s Best Workplaces 2018”, según la consultora Great Place to Work.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE GENERAL

1. Introducción	3
2. Comportamiento del Consumidor	5
2.1. Factores Internos del Consumidor	6
2.2. Factores Externos del Consumidor	8
2.3. Factores que Proporcionan la Publicidad y el Marketing	12
2.4. Proceso de Decisión de Compra	14
2.4.1. Comportamiento en la Decisión	14
2.4.2. Comportamiento de Compra	15
2.5. Consumidores 2.0	16
3. Comercio Tradicional & Ecommerce	19
3.1. Comercio Tradicional	20
3.1.1. Desarrollo y modelos de comercio tradicional	22
3.1.2. Referencia de Comercio Tradicional: Musimundo	24
3.1.2.1. La realidad de Musimundo 2018	25
3.1.3. Proyecciones del Comercio Tradicional	27
3.2. Ecommerce	29
3.2.1. Tipos de ecommerce	31
3.2.2. Canales de comunicación efectivos para venta online	35
3.2.2.1. Canal Web	35
3.2.2.2. Mailing	36
3.2.2.3. Redes sociales	36
3.2.3. Los Argentinos y el Ecommerce	37
3.3. Los pros y los contras - Comercio Tradicional y Online	39
4. Caso de éxito : Mercado Libre	42
4.1. Ecosistema de Mercado Libre	43
4.2. Mercado Libre y sus finanzas	46
4.3. Customer Experience	47
4.4. Crecimiento Récord de Anunciantes en Mercado Libre	47
5. Conclusiones	50
6. Referencias bibliográficas y digitales	51
7. Anexo	55

1. Introducción

El presente trabajo se llevará a cabo para entender el uso del ecommerce también conocido como comercio electrónico, el cual consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos (Cristina Rodríguez Merino, 2015). Se centrará en Argentina, a partir del año 2015.

Se evaluará el desarrollo del ecommerce y cómo está creciendo exponencialmente ganándose a su paso la confianza y preferencia de las personas. Los usuarios están migrando de la forma tradicional de comprar hacia lo digital, porque en ella encuentran una diversa combinación de beneficios, convirtiendo el ecommerce en la mejor opción al momento de consultar por diferentes bienes o servicios y realizar su compra.

Los canales tradicionales y de comercialización ya no representan la forma dominante de realizar transacciones en el mercado y si esta tendencia se mantiene, en un futuro no muy lejano se enfrentarán a un grave problema. El desafío de estos canales tradicionales será adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor y reconvertir su negocio a las redes para no tener una muerte anunciada.

Para iniciar se abordarán las características del comercio tradicional y su estructura tomando como referencia el caso de Musimundo, se evaluará cuál ha sido la transformación que el comercio tradicional ha sufrido en manos del avance de la tecnología, su desarrollo, crisis o mejora y de qué manera se ha enfrentado a la llegada del ecommerce o si ha sabido aprovechar y adaptarse a esta evolución del comercio que sin duda ha llegado para quedarse.

Se evaluará el comercio tradicional como electrónico para evaluar los pros y contras que estos destacan en su proceso de compra y cuáles pueden llegar a ser las mejoras y soluciones a implementar. Se tendrán muy en cuenta cuáles son los disparadores que recibe el consumidor como incentivo o motivación que lo pueda impulsar a realizar la compra de un producto o servicio.

Según investigaciones científicas el 75% de las ventas dependen de manera exclusiva de diferentes aspectos emocionales, los cuales están directamente relacionados con los hábitos y experiencias de cada consumidor.

El deseo de toda empresa es fidelizar a sus consumidores, generar sentido de pertenencia con la marca, crear una amistad duradera y fiel con cada uno. Es por esto que investigaremos en profundidad la experiencia post-compra, tomando como fuente diversas estadísticas de ecommerce y de la Cámara de Comercio Argentina de Comercio Electrónico, basándonos en el informe anual que esta realiza sobre la evolución y crecimiento que van presentando los ecommerce argentinos.

Para este estudio se va a tomar como caso ejemplar el ecommerce Mercado Libre, veremos su historia, nacimiento, falso auge, reconversión y modelo actual. Se evidenciará con este proceso de investigación el crecimiento sostenido que han presentado los diferentes comercios electrónicos en Argentina. Sorteando los diferentes obstáculos sociales, económicos y culturales del país, centrándonos en datos estadísticos a partir del año 2015.

Poniendo el centro estrictamente en el ecommerce se desarrollarán los jugadores que intervienen en este nuevo modelo de mercado, identificando el rol y propósito de cada uno. Tomando en consideración aportes de diferentes disciplinas, entre ellas psicología, neuromarketing y sociología las cuales nos brindaran información para entender los intereses, necesidades, conducta y nuevas exigencias de los consumidores, veremos el proceso que transita el consumidor. Expondremos cuáles son los factores que intervienen en la toma de decisiones y el recorrido que debe realizar cada usuario desde que queda expuesto a un estímulo publicitario, su primer contacto con la página web o aplicación de comercio y la ruta predeterminada de venta que tiene cada empresa y lo lleva a efectuar la compra.

A través del estudio de las características del comercio tradicional: Musimundo, observar cómo a pesar de tratar de adaptarse al ecommerce y las nuevas tendencias del mercado no fueron suficientes para mantener su liderazgo. En contraposición se analizará el caso de Mercado libre, que si bien nació como una plataforma 100% ecommerce, en los últimos tiempos tuvo que cambiar su estrategia a un modelo como el de Amazon, donde no solamente actúa como empresa de logística, si no que ofrece sus plataformas tanto a comerciantes como a usuarios.

2. Comportamiento del Consumidor

El término comportamiento del consumidor escrito por Schiffman y Kanuk, se define como, el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (Schiffman & Kanuk, 2005). Por su parte Kotler se refiere al comportamiento de consumidor como, la forma en la que compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal (Kotler, 2008).

Los consumidores tiene el poder de decidir que desean dependiendo de sus gustos y necesidades, en sus manos está el éxito o fracaso de las marcas y es por esto que es muy importante que cada marca se dedique a estudiar en profundidad cuál es el consumidor al que apuntan y el comportamiento que este presenta en el proceso de compra. Existen distintas perspectivas que son útiles para estudiar el comportamiento del consumidor, la sociología, economía, psicología, comercialización, investigación de mercados y la gestión de la empresa.

En el proceso para investigar, e identificar al consumidor, necesitamos un enfoque multidisciplinar que englobe las diferentes características que posee cada uno, el conocer el comportamiento del consumidor es sumamente útil para la empresa, le sirve para:

- Identificar las oportunidades de negocio, conocer las necesidades que tienen los consumidores y aún más las necesidades insatisfechas, le sirven a la empresa para implementar estrategias que ayuden a satisfacer las necesidades de los consumidores. Según Philip Kotler, las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos (Kotler, 2002).

Esto lleva a la empresa a ponerse en relación con los deseos latentes que tienen los consumidores y analizar los vacíos que dejan las empresas competidoras en el mercado para salir a cubrirlas.